

SPECIALIZAREA MARKETINGULUI ÎN DOMENIUL SANITAR - VETERINAR

Asist. univ. drd. **Mihaela-Cornelia Prejmerean**
Academia de Studii Economice București

Abstract. *Public health and food safety are main consumer rights in the European Union. Sanitary standards related to animal health, animal welfare, food production are developed and standardized. The objective is to detect, diagnose and control animal diseases and to have a safe food chain. Although the input of the animal health industry is low in the agricultural production, it allows European farmers to produce high quality meat and dairy products, minimise environmental impact. Romania as a future member of EU has to change its vision about feed and food safety and adopt a system which will allow competing internationally. This article aims to define some concepts of the animal health industry and what challenges has to face a marketer.*

Keywords: veterinary services, veterinary pharmaceutical products, animal health, animal welfare, food safety.

1. Introducere

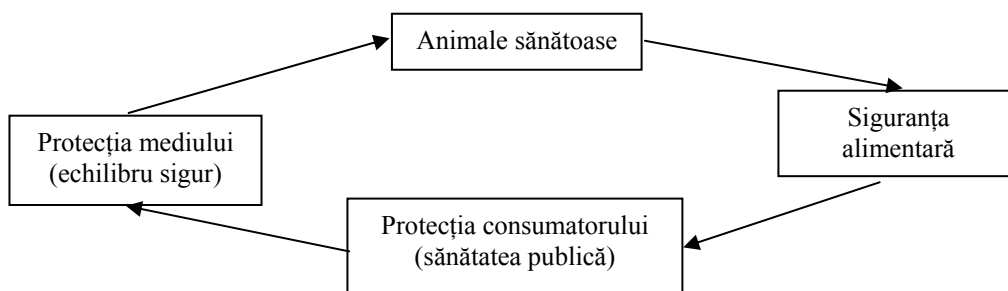
Recunoașterea marketingului ca funcție a întreprinderii și definirea lui ca „un proces de creare, promovare și distribuire de bunuri și servicii către consumatori și întreprinderi” (Kotler, 2003, p. 5) a dus la schimbarea atitudinii întreprinderii față de piață și clienți. Concentrarea exclusivă pe producție sau produs nu mai este eficientă și nici nu asigură succesul unei întreprinderi. Astăzi, factori de succes sunt experiența, evenimentele, personalul, locația, proprietatea, informațiile și creativitatea.

Pentru a ține pasul cu schimbările în societate și mai ales în era digitală, întreprinderile trebuie să-și definească propriul concept de marketing adaptat cerințelor, scopurilor și obiectivelor fiecăreia. Practica a subliniat nevoia unor specializări de marketing cu tehnici, concepte și instrumente specifice. Astfel, vorbim tot mai des despre marketing în domeniul telecomunicațiilor, marketing turistic, marketing educațional, marketing ecleziastic sau marketingul spitalelor.

2. Aspecte conceptuale privind sectorul sanitar-veterinar

Statul român recunoaște și sprijină realizarea unui drept fundamental al cetățenilor săi, și anume, dreptul consumatorilor la *protecția sănătății și siguranța alimentară*. Acest drept este vital mai ales în Uniunea Europeană la care va adera, în curând, și România. Cetățenii de astăzi doresc să trăiască într-un mediu nepoluat, alimentele pe care le consumă să fie controlate și sigure, să aibă un conținut nutritiv corespunzător pentru a-și putea desfășura activitatea și a avea o viață cât mai bună.

Atenția publicului a fost atrasă de multe ori, în ultimii ani, de apariția unor focare de boli cu transmitere de la animal la om (numite zoonoze) cum ar fi encefalita spongiformă bovină și gripa aviară, cu efecte devastatoare atât pe plan economic, cât și social, fapt ce a subliniat încă o dată că trăim într-un mediu fragil și că luarea unor hotărâri în acest sens sunt necesare. Prin urmare, state de pretutindeni au dezvoltat strategii în vederea redefinirii și controlului unor domenii ca *sănătatea animalelor*, *sănătatea umană*, *siguranța alimentară*, *combaterea bolilor*, cu precădere a celor care se transmit de la animal la om, *protecția consumatorului și securitatea publică* (fig.1).



Sursa: Stănescu, D. 1996. *Interferențe nutriționale și tehnologice*, București, Editura Oscar Print.

Figura 1. Componentele necesare echilibrului

Sănătatea animalelor

Animalele fac parte din viața noastră sub diferite forme, oferă prietenie stăpânilor lor, influențează bunăstarea omului, sunt baza unui sector al activității economice, agricultura. Termenul de „animal” este tratat în înțelesul largit, și anume, ne referim atât la animale crescute cu scop comercial (pentru sacrificare, transport), cât și la animalele de companie ce ne însoțesc permanent și ne înfrumusețează, iar uneori, ne schimbă viața. Este vorba despre animalele crescute în curtea fermierului (porci, vaci, oi, cai, găini, capre etc.) și animale de companie, de exemplu, câini, pisici, hamsteri, șerpi, păsări de colivie, pești de acvariu.

Ultimele statistici arată că pe teritoriul statelor din EU-15 se exploatează în scopuri agricole și comerciale 76 milioane de cabaline, 120 milioane de porci, 87 milioane de ovine, 11,5 milioane de găște și 360 milioane de găini ouătoare. Odată cu lărgirea Uniunii Europene în anul 2004, efectivele de animale de mai sus au crescut cu 30%. În ceea ce privește animalele de companie, la o populație de 350 milioane de cetățeni revin 41 milioane de câini și 45 milioane de pisici, 190 milioane de iepuri, cinci milioane de cai și 223 milioane de alte animale de companie, cum ar fi păsări de colivie, pești de acvariu, specii de maimuță, iguane sau șerpi.

Importanța animalelor de companie și interesul proprietarilor acestora pentru sănătatea lor sunt date și de următoarele fapte înregistrate tot în spațiul Uniunii Europene: 13.000 de câini asistenți ajută zilnic oameni orbi sau cu handicapuri fizice;

caii sunt folosiți în terapia oamenilor cu boli mintale sau dizabilități fizice; studiile arată că posesorii de animale de companie sunt mai sănătoși decât ceilalți, ei suferă mai rar de depresie, hipertensiune, de asemenea, ei se însănătoșesc și mai repede; posesorii de câini fac regulat mișcare fizică; animalele de companie îi învață pe copii să fie responsabili (*).

Siguranța alimentară

Siguranța alimentară se referă la un proces complex care include nenumărate faze, acoperă toate aspectele producției alimentare, integrate în ciclul „de la fermă la furculiță”.

Componentele de bază sunt asigurarea disponibilităților alimentare pe locuitor (calorii și proteine) și a capacității de cumpărare a populației și se realizează prin corelarea politicilor nutriționale cu politicile alimentare.

În ultimii ani, din cauza cerințelor tot mai complexe și diversificate venite din partea populației, s-au înregistrat schimbări în metodele de procesare și în producția alimentară, de asemenea, în paralel, s-a impus un control drastic pentru a asigura standardele minime de igienă și protecție. În prezent, reglementările legislative privesc tot lanțul alimentar – de la creșterea și hrănirea animalelor, la sacrificarea lor, procesarea materiilor prime, producția, stocarea, transportul și comercializarea alimentelor. Fiecare activitate este definită, reglementată și controlată, iar responsabilitățile primare sunt atribuite industriei, producătorilor, furnizorilor și distribuitorilor. Foarte important este sistemul de identificare a problemelor pe tot parcursul acestui lanț alimentar (**).

Siguranța alimentară este un sistem care identifică și monitorizează riscul consumatorului asociat cu materiile prime; practicile din fermele agricole și activitățile de procesare a materiilor prime; acțiuni de reglare și prevenire a riscului; implementarea și operarea unui sistem de control al riscului din lanțul alimentar.

Un alt element care garantează siguranța alimentară este trasabilitatea animalelor și alimentelor, precum și a ingredientelor conținute. Întreprinzătorii din domeniu sunt obligați să aplice proceduri prin care, la nevoie și în orice moment, să retragă de pe piață alimente alterate sau orice alimente care pot influența sănătatea publică. Este valabil și pentru fermieri, care trebuie să anunțe imediat cazurile de îmbolnăvire la animale.

Pentru România, problema securității alimentare se pune din punct de vedere cantitativ (mai ales la unele produse deficitare) și calitativ (în special cu privire la consumul de alimente proteice, a alimentelor cu conținut de vitamine și minerale), cât și din punctul de vedere al creșterii gradului de prelucrare industrială, al prețurilor și al criteriilor ecologice (Zahiu, 1999, p.15).

Protecția consumatorului

Consumatorul dorește și trebuie să fie corect informat despre ce alimente cumpără și mănâncă. Azi există o mare diversitate de alimente cu compoziții chimice complexe, există riscul îmbolnăvirii prin intermediul alimentelor ingerate, schimbarea mediului în care oamenii își desfășoară activitatea, toate acestea duc la o revizuire a concepției despre alimentația umană, la accentuarea caracterului rațional. Asocierea tot mai frecventă a alimentației între factorii cauzatori ai unor stări patologice acute sau cronice a accentuat răspunderea celor care comercializează alimente și preparate culinare atât în ceea ce privește valoarea nutritivă a produselor comercializate, cât mai ales în ceea ce privește starea lor de sănătate (inocuitate).

Activitatea de alimentație publică are în vedere satisfacerea dorințelor de ordin subiectiv, a plăcerii cauzate de consumul preparatelor culinare, dar trebuie să asigure și consumatorilor necesarul fiziologic de substanțe nutritive (Savu ș.a., 2000).

Etichetarea alimentelor, în special a celor de origine animală, este instrumentul prin care fermierii și procesatorii asigură transparența procesului de obținere a produselor. O etichetă trebuie să cuprindă informații despre ingrediente, producător, metode de preparare și stocare. Răspândirea bolii encefalita spongiformă bovină a impus actualizarea acestor cerințe, prin urmare în statele membre se specifică pe etichetă condițiile unde a crescut și cum a fost hrănită bovină de la care provine materia primă.

Tot în procesul de informare, dar și de prevenire a îmbolnăvirii populației trebuie specificat pe larg dacă alimentele conțin organe modificate genetic, componentele nutritive, dar și dacă un produs are un procent foarte mic de substanțe care pot provoca alergii. În prezent, în UE sunt înregistrați oficial 8% dintre copii și 3% din populația adultă cu alergii la grupe diferite de alimente (ex. lactate)(***).

În România, s-au înregistrat o serie de schimbări și îmbunătățiri ale protecției consumatorului. Rămân totuși două probleme: consumatorul român nu este educat și nu își cunoaște drepturile. De multe ori, dacă nu este mulțumit de alimentele pe care le-a cumpărat, nu protestează, nu realizează că informarea poate să prevină alte situații similare. Și a doua problemă, de data aceasta la nivel național, o constituie creșterea numărului de animale fără stăpân care duce la mărirea focarelor de infecție și a dificultății eradicării zoonozelor, acele boli comune omului și animalelor, ceea ce determină sporirea riscului de îmbolnăvire umană (Savu ș.a., 2000).

Protecția mediului

Menținerea unui echilibru sigur al ciclurilor din natură este asigurată prin mecanisme de autoreglare naturală. Mecanismele de autoreglare pot fi perturbate prin intervenții brutale de mare intensitate sau de mai mică intensitate, dar de lungă durată. Omul este singura ființă care și-a impus voința, adaptând el mediul la nevoile sale și ale societății. În prezent, între societatea umană, pe de o parte, și mediu, pe de altă parte, se manifestă acut o serie de contradicții grave. Contradicțiile au apărut ca urmare a lipsei

de corelare între nivelul limitat al resurselor regenerabile sau neregenerabile ale Terrei și nivelul din ce în ce mai mare al consumului uman. Agricultură îndeplinește și funcția de protejare, conservare și înfrumusețare a mediului ambiant, asigurând menținerea echilibrului ecologic pe Terra. Ea are efecte duale asupra mediului, pe de o parte distruge echilibrul ecologic prin folosirea inadecvată a substanțelor chimice, tasarea solului, irigații neraționale, poluarea cu nitriți a furajelor, poluarea apei și a aerului cu dejecții zootehnice, iar pe de altă parte, utilizând rațional resursele și asigurând prin intermediul proceselor de fotosinteză puritatea aerului ea este un puternic factor antipoluant (Teusdea, 2000).

3. Particularități ale marketingului în domeniul sanitar-veterinar

Domeniul sanitar - veterinar reglementează prin tehnici, metode și instrumente specifice activitatea de apărare a sănătății animalelor, de supraveghere, prevenire și control al bolilor ce se pot transmite de la animal la om, toate acestea desfășurându-se în condiții optime într-un cadru instituțional și juridic, cu resurse financiare și bază tehnico-materială specifice. Obiectivele principale sunt asigurarea și garantarea sănătății animalelor, a sănătății publice, protecția animalelor, sănătatea plantelor, protecția mediului și siguranța alimentelor.

Se poate afirma, astfel, că domeniul sanitar - veterinar este de interes național, și toți actorii implicați în creșterea animalelor, prelucrarea, fabricarea și comercializarea alimentelor, pescuit și turism, având scopul de a înființa și dezvolta afaceri, trebuie să țină cont de o serie de restricții și reglementări care vor influența mai mult sau mai puțin activitatea de marketing.

Sunt direct influențate: funcționarea exploatațiilor de animale, a fermelor de carantină, a celor cu animale de vânat, a parcurilor, rezervațiile naționale și grădinile zoologice, pășunile și taberele de vară, aglomerările temporare de animale, unitățile care produc, depozitează, colectează, transportă, procesează, intermediază, pun pe piață, importă, exportă sau comercializează animale vii, material germinativ de origine animală, produse și subproduse de origine animală destinate consumului uman, produse medicinale veterinare, deșeuri, produse și materii utilizate în nutriția animalelor ori alte materii și produse ce pot influența starea de sănătate a animalelor etc.

Întreprinderile care vor să dezvolte și să conducă o afacere eficientă și cu profit trebuie să țină cont de o serie de particularități naționale, dar și internaționale. Particularitățile naționale sunt date de cadrul legislativ și de caracteristicile pieței agricole, ale sectorului alimentar, ale segmentării clienților și ale forței concurenților, pe când particularitățile internaționale sunt sub influența procesului de aderare la Uniunea Europeană și a abordării într-o manieră integrată a domeniului sanitar-veterinar.

Ținând seama de aspectele descrise mai sus, activitatea de marketing în domeniul sanitar-veterinar prezintă o serie de caracteristici cu implicații asupra definirii pieței, a segmentării clienților, ciclului de viață al produsului, canalelor de distribuție sau mediului de marketing. Fermierul trebuie să caute procesatori

industriali pentru materia primă, să caute clienți și să comunice cât mai bine despre calitatea produselor sale, despre procesul de creștere și hrănire a animalelor, medicii veterinari de liberă practică doresc să atragă la cabinetul veterinar cât mai mulți posessori de animale, fie ele de arendă sau de companie, managerul farmaciei veterinare caută cea mai bună locație și cei mai buni furnizori.

Potrivit legislației în vigoare și a reglementărilor adoptate în contextul viitoarei aderări, în România există un sistem veterinar unic având ca obiective majore: apărarea sănătății animalelor, protecția animalelor, prevenirea transmiterii de boli de la animale la om, siguranța alimentelor de origine animală destinate consumului uman, salubritatea furajelor pentru animale și protecția mediului, în raport cu creșterea animalelor. Sistemul veterinar este organizat în servicii veterinare, care sunt structurate astfel: servicii veterinare de stat – publice –, activități veterinare de liberă practică, formațiuni de asistență veterinară ce pot funcționa în cadrul regiilor autonome, societăților naționale, societăților comerciale, asociațiilor sau societăților agricole ori al altor asemenea structuri.

Activitatea veterinară publică cuprinde activități veterinare strategice, de interes național, efectuate în limitele de competență a serviciilor veterinare, pentru aplicarea strategiilor și politicilor guvernamentale de apărare și îmbunătățire a statusului de sănătate a animalelor, pentru protecția sănătății publice, a animalelor, protecția mediului și siguranța alimentelor.

Prin activitate veterinară de liberă practică se înțeleg activități veterinare, altele decât cele publice, efectuate de medici veterinari de liberă practică, potrivit legii.

Sistemul veterinar unic are la dispoziție în realizarea funcțiilor sale, produse de uz veterinar (****).

Piața este un termen larg răspândit, prin care specialiștii în marketing acoperă grupuri variate de clienți. Vorbim despre piețe bazate pe nevoi specifice (piața oamenilor diabetici), pe produse (piața textilelor), pe variabile demografice (piața seniorilor) sau pe criteriul geografic (piața est-europeană) (Kotler, 2003). Teoria economică definește piața ca fiind cadrul în care se întâlnesc cererea și oferta, „piața este reprezentată de toți consumatorii actuali și potențiali care au o nevoie comună care poate să fie satisfăcută de un produs specific, care au resurse pentru a face schimburi, care sunt dispuși să facă schimbul și care au autoritatea să o facă” (Solomon și Stuart, 2003).

În domeniul sanitar-veterinar se identifică mai multe tipuri de piețe, și anume: piața produselor de uz veterinar; piața serviciilor sanitar-veterinare; piața animalelor de companie; piața exploatațiilor de animale; piața unităților de alimente.

Toate aceste tipuri de piețe se întrepătrund, la un moment dat, pentru că exploatațiile de animale cumpără și administrează produse de uz veterinar cu scopul de a crește animale sănătoase, materie primă pentru unitățile din industria alimentară, iar statul, prin diferite servicii sanitare-veterinare publice, controlează ca acele exploatații să nu devină focare de infecție, iar siguranța alimentară și sănătatea publică să nu fie afectate.

Pentru a înțelege mai bine cum trebuie abordat marketingul în domeniul sanitar-veterinar și cum poate acesta să ajute în mod real întreprinderile, este necesar să pornim de la definirea mediului de marketing. Rolul marketingului este de a dezvolta relații pe termen lung cu clienții, scopul principal fiind crearea de valoare și satisfacție. Totuși, întreprinderea nu poate să atingă acest obiectiv fără să aibă ajutorul și parteneriatul unor companii din micromediul ei și fără a înțelege cum acționează la nivelul macromediului o serie de factori (Kotler, 2003).

Factorul demografic se referă la numărul de animale existent într-o țară și este regăsit în statistici și analize economice sub denumirea de efectivul de animale.

În România, se înregistrează sistematic efectivul de animale la bovine, porcine, ovine și caprine și păsări. Din păcate, animalele de companie (câini, pisici, pești de acvariu) nu apar în evidențe decât la asociații de profil private și de multe ori cifrele nu sunt reprezentative la nivel național. Totuși un studiu efectuat de Mercury Research în anul 1999 în mediul urban din România arată că 21% dintre gospodării au cel puțin un animal de companie. Cei mai răspândiți sunt câinii, care pot fi întâlniți în 14% din gospodării; 11% dintre gospodării au cel puțin o pisică drept animal de companie; 2% dintre gospodării au și câine și pisică (*****).

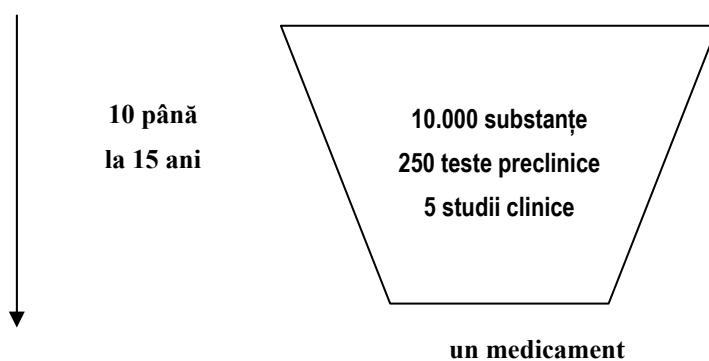
Factorii socioculturali au în vedere atitudinea populației față de sacrificarea animalelor și normele pentru asigurarea sănătății și bunăstării animalelor. În ultimul timp a crescut atenția pentru animale și bunăstarea lor. Bunăstarea animalelor definește calitatea vieții animalelor. Prin *Declarația universală privind bunăstarea animalelor*, elaborată de Societatea Mondială pentru Protecția Animalelor, bunăstarea se definește prin „gradul în care sunt întrunite cerințele fizice, comportamentale și psihologice ale animalului”. De asemenea, s-au elaborat cinci principii care trebuie să fie asigurate concomitent animalelor dependente de om: asigurarea accesului la apă proaspătă și hrană specifică; asigurarea mediului corespunzător, incluzând adăpostirea și odihna; prevenirea durerii, rănilor, diagnosticul și tratamentul bolilor; eliberarea de frică și suferință mentală; asigurarea spațiului și facilităților pentru exprimarea comportamentului normal.

Oamenii au devenit conștienți de faptul că funcțiile vitale majore sunt comune, se regăsesc atât la om, cât și la animal. Mecanismele stresului, durerii, frustrării sunt aproape identice. Ca urmare a dezvoltării tehnologice și a descoperirilor științifice, oamenii au devenit sensibili la suferințele animalelor și atenți la campaniile asociațiilor de protecție a animalelor. Sunt renumite campaniile la nivel internațional pentru interzicerea testelor pe animale, combaterea uciderii animalelor protejate (elefanți pentru fildeș, tigri pentru blană), ajutarea animalelor abandonate etc. Responsabilitatea socială a oamenilor față de mediu se manifestă prin sprijinirea creșterii animalelor într-un mediu natural, nepoluat, hrănite cu furaje naturale, tratate fără antibiotice, iar oamenii cumpără tot mai mult produse alimentare ecologice provenite de la asemenea animale (Pop ș.a., 2005).

Inovațiile tehnologice în domeniul sanitar-veterinar afectează în special produsele de uz veterinar, serviciile de asistență sanitar-veterinară, ciclul de producere a unui medicament și marketingul/administrarea produselor de uz veterinar.

Specifice pentru această piață sunt perioadele lungi de cercetare, mai ales la produsele farmaceutice. Apariția unui medicament este un proces lung și anevoios. Găsirea și testarea unei substanțe active (componenta de bază a unui produs farmaceutic) durează patru-șase ani. Din această cauză multe componente ale producției au fost externalizate altor firme. Urmează cercetarea și dezvoltarea substanței pentru a obține un medicament. Acest proces poate dura între cinci și treizeci de ani. După obținerea medicamentului, se trece la înregistrarea patentului, care asigură o protecție producătorului și împiedică copiii tocmai pentru a se putea recupera investițiile. Etapa următoare este autorizarea și înregistrarea medicamentului pentru comercializare după reguli stricte și în urma testării, care poate dura cel puțin un an. Pe parcursul comercializării, nu se acceptă devieri de la calitate, aceasta trebuie să fie constantă și menținută la parametrii originali. Orice abatere duce la retragerea medicamentului de pe piață. Pentru a diminua costurile cu cercetarea, dezvoltarea și comercializarea produselor de acest gen, s-a recurs și în această industrie la managementul de proiect care, prin echilibrarea resurselor, timpului și banilor, asigură o coordonare mai bună a procesului. La nivel mondial se apreciază că cercetarea, dezvoltarea, testarea, introducerea și menținerea pe piață a unui produs nou costă 50 milioane de euro. Companii multinaționale din domeniu tind să investească 12% din cifra de afaceri în cercetarea și crearea de noi formule și substanțe chimice. Micile întreprinderi investesc aproximativ 6% din cifra de afaceri în cercetare și dezvoltare (*).

Etapile de mai sus nu se finalizează automat cu obținerea unui nou medicament. Compania Novartis arată în raportul activității pentru anul 2003 că drumul de la laborator pe piață este în medie de 10 - 15 ani, astfel, din 10.000 de substanțe, doar 250 ajung în teste preclinice, cinci, în studii clinice și din acestea se fabrică doar un medicament.



Sursă: adaptat după Raportul anual de activitate al Novartis, 2003.

Figura 2. Drumul medicamentului - de la idee la produs finit

Factorii economici influențează totalul de bani aflat la dispoziția consumatorilor și organizațiilor pentru a face achiziții. În cadrul sistemului sanitar - veterinar internațional, crizele au efecte devastatoare asupra economiei. Urmările izbucnirii epidemiei BSE (cunoscută popular ca „boala vacii nebune”) sunt și acum vizibile în economia și agricultura unor state membre, ca urmare a sacrificării a zeci de milioane de bovine, cea mai afectată fiind Marea Britanie, crescător tradițional. Începând cu anul 2003, o altă boală și-a făcut apariția, și anume gripa aviară, al cărei virus, printr-o combinație cu viruși umani, poate să contamineze și oameni. Pe plan internațional, dar și național, a însemnat tăierea a milioane de păsări, scăderea turismului în zonele afectate, mai ales în țările asiatice sau la noi în Delta Dunării, și chiar moartea unor zeci de persoane.

Factorii politico-juridici se regăsesc în decizii politice și legislative care, în cea mai mare parte a lor, au ca obiectiv protecția consumatorului. În cazul produselor de uz veterinar, putem afirma că toate etapele de viață ale lor sunt reglementate de legi naționale și internaționale, tocmai din cauza impactului pe care îl au asupra atâtor sectoare.

Fac obiectul legii: standardul produsului, producerea, prelucrarea, depozitarea, transportul, comercializarea și utilizarea produselor farmaceutice veterinare și ale altor produse.

Ținând seama de investițiile foarte mari și implicațiile majore, protecția împotriva concurenței și protejarea drepturilor intelectuale prezintă un interes major. În cazul produselor de uz veterinar, în special al celor veterinar-farmaceutice cheltuielile îndelungate și mari pentru cercetare și dezvoltare se recuperează în foarte mulți ani. De aceea, protecția ia forma patentelor, care garantează celor care îndeplinesc criteriile dreptul exclusiv de a vinde invenția. Acest tip de exclusivitate este foarte valoros în termeni de marketing. El permite posesorilor să cucerească piața, fără să-și facă griji din cauza concurenței și să obțină profit pe termen lung. Genericele sunt produse veterinare al căror patent expiră și prin urmare pot fi produse și comercializate de o a doua parte. Producătorul original deține în continuare drepturi asupra mărcii, în timp ce producătorii de generice își comercializează produsul sub un nume nou sau sub nume care nu sunt încă protejate (Pop ș.a., 2005)

Protecția consumatorilor se realizează prin testarea înaintea comercializării și eliberarea certificatului de înregistrare. Procedura se aplică în fiecare țară în parte. Orice produs de uz veterinar (biologic, medicament etc.), înainte de a fi folosit, trebuie să aibă autorizația de punere pe piață, eliberată de autoritatea de stat națională. Prin această autorizație se asigură (ca și certificat de calitate) că produsul respectiv este sigur și eficient. Înregistrarea produselor de uz veterinar presupune o analiză temeinică, făcută pe cheltuiala producătorului. În plus, produsele care merg la export trebuie să aibă și rezultate de eficacitate, într-o altă țară decât cea de origine a produsului.

Începând cu anul 1998, în obținerea licenței este obligatoriu să se utilizeze procedura de recunoaștere mutuală în țările UE. Potrivit Ordinului nr. 101/1999 completat cu Ordinul 174/2000, se supun procedurii de înregistrare următoarele produse de uz veterinar: produsele biologice (vaccinuri, seruri terapeutice, reagenți, seturi de diagnostic); medicamentele; premixurile medicamentoase; aditivii furajeri; concentratele proteino-vitaminice; mineralele; dezinfectantele; raticidele; insecticidele; repelenții; șampoanele antibacterine și antiparazitare; produsele fitofarmaceutice, radiofarmaceutice și stomatologice. Fac obiectul avizării: vitaminele furajere, mediile de cultură, premixurile, cu excepția celor medicamentate, produsele cosmetice de uz veterinar, reactivii, substanțele inoculante pentru conservarea furajelor, cu excepția celor care conțin tulpini microbiene, antioxidanții, concentratele lipido-proteino-minerale.

Prin decizia de aderare la Uniunea Europeană, România și-a asumat sarcina de a adopta sistemul economic, social, politic și legislativ al acesteia. Prin urmare, în ultimii 15 ani, a avut loc implementarea *aquis-ului comunitar*, un pachet de legi care, odată introduse, trebuie să creeze un cadru de acțiune asemănător cu sistemul la care dorim să aderăm.

Domeniul sanitar - veterinar a fost analizat, dezbătut, negociat și modificat în mai multe capitole de negociere, și anume: agricultura (cap. 7), pescuitul (cap. 8), politica socială și ocuparea forței de muncă (cap. 13), protecția consumatorilor și a sănătății (cap. 23).

Micromediul organizației cuprinde o serie de factori externi care influențează în mod direct organizația și pe care aceasta încearcă să-i controleze (Balaure, 2001).

Poate cea mai interesantă particularitate în marketingul din domeniul sanitar-veterinar reiese din specificul clienților, reprezentați de cei care doresc să achiziționeze produse și servicii sanitar-veterinare. Diferența clară între cumpărător (proprietarul) și consumator (animalul) influențează nemijlocit deciziile de marketing.

Astfel se disting următoarele categorii de cumpărători:

- cumpărătorii – persoane fizice sunt proprietarii animalelor de companie și proprietarii de animale din mediul rural. În procesul de evaluare a pieței și de introducere a unui concept de marketing trebuie ținut cont de faptul că cel care dialoghează cu medicul sau farmacistul este stăpânul animalului și produsele sunt adresate consumatorului final, adică animalul, fie el de arendă sau de companie. Mai mulți medici veterinari au remarcat lipsa de cultură și educație în relația proprietar – animal. Indiferent de mediu, posesorul de animal este un cumpărător neprofesionist – nu cere explicații, crede că nu are nevoie de informațiile și ajutorul unui specialist și preferă să apeleze direct la farmacia veterinară. Astfel, la fel ca în medicina umană, farmacistul se transformă în medic și are rol de prescriptor;

– cumpărătorii – persoane juridice sunt reprezentați de cabinete, clinici și spitale veterinare, de farmacii și puncte farmaceutice veterinare, pet shop-uri, unități zootehnice, unități ale industriei alimentare – mai ales fabricile care prelucreează lapte și carne, Direcțiile sanitar-veterinare județene, punctele de frontieră, formațiunile DDD.

Cererea de produse și servicii sanitar-veterinare poate să fie anticipată într-o proporție destul de mare pentru că în agricultură, și mai ales în zootehnie, există diferite boli sezoniere, și astfel toți cei implicați trebuie să inițieze campanii de vaccinare sau de control. Statul român a introdus la nivel național Programul acțiunilor de supraveghere, prevenire și control al bolilor la animale, al celor transmisibile de la animale la om, protecția animalelor și protecția mediului. Programul include acțiuni permanente de supraveghere, acțiuni sezoniere de prevenire și control pe fiecare tip de zoonoză și regiune geografică, precum și măsuri pentru sănătatea publică și protecția consumatorului.

Oferta de produse de uz veterinar este exprimată prin producția de produse de uz veterinar și purtătorii ofertei sunt întreprinderi specializate în producerea de asemenea produse. Serviciile sanitar-veterinare sunt oferite pe piață, pe de o parte, de stat, prin medicii de liberă practică concesionari, și, pe de altă parte, de cabinete și clinici veterinare.

Concurenții și oferta lor sunt percepuți ca alternative pentru satisfacerea nevoii. Pe piața românească se află în concurență companiile străine, între ele, și la o scară mai mică, se înregistrează concurență între companiile românești și cele străine. Producătorii români de produse farmaceutice de uz veterinar nu au cote de piață importante, iar tendința este ca acestea să fie achiziționate de producători străini (de exemplu, producătorul sloven Lek d.d., membru al grupului Sandoz, a cumpărat fabrica de medicamente din Târgu Mureș). Trebuie menționat faptul că datorită unor caracteristici comune, producătorii de medicamente de uz uman sunt implicați prin divizii speciale în producția de medicamente de uz veterinar, și anume: Antibiotice SA, Sicomed SA, Terapia SA, Lek Târgu Mureș. Producători specializați exclusiv în fabricarea de produse de uz veterinar sunt: Institutul Pasteur, Biovet, Romvac, A&S International 2000, Meduman. Există, de asemenea, firme specializate în anumite tipuri de produse, și anume concentrate furajere sau nutrețuri pentru zootehnie.

Printre producătorii străini de produse de uz veterinar prezenți pe piața românească se numără: Alfasan (Olanda), Bayer AG (Germania), Hoechst-Roussel (Germania), Intervet (Olanda), KRKA (Slovenia), Novartis (Elveția), Pfizer (SUA), Veterin Impex (Grecia) etc.

Sistemul de distribuție și relația întreprinderii cu furnizorii și intermediarii reprezintă o particularitate în domeniul sanitar-veterinar prin faptul că drumul produsului de uz veterinar, și mai ales a medicamentului veterinar, are etape bine delimitate. Menționăm că există o similaritate cu distribuția medicamentelor umane.

Prin urmare, produsul de uz veterinar pleacă de la producător și ajunge obligatoriu în depozitul de produse de uz veterinar, unitate care asigură condiții de depozitare și păstrare a medicamentelor, biopreparatelor, dezinfectantelor, raticidelor, insecticidelor, aditivilor furajeri și a altor produse de uz veterinar, a instrumentarului și aparaturii tehnico-medicale veterinare. Dacă este vorba de medicamente, acestea se vor comercializa numai prin intermediul farmaciilor veterinare și punctelor farmaceutice veterinare. Hrana și accesoriile destinate animalelor se comercializează în petshop-uri. Chiar și dispensarele, cabinetele și clinile veterinare achiziționează produsele de uz veterinar prin farmaciile proprii (Ristea și Stegăroiu, 2006).

Pentru că domeniul sanitar-veterinar are implicații majore și atât de diferite, rolul deținătorilor de interese are o importanță mai mare. Aceștia cuprind toate instituțiile care au un interes sau o influență asupra modului în care se desfășoară activitățile pe piața produselor de uz veterinar și impactul asupra sănătății animalelor, protecției animalelor, prevenirii transmiterii de boli de la animale la om, siguranței alimentelor și protecției mediului, în raport cu creșterea animalelor. Autoritățile naționale sunt reprezentate prin Ministerul Agriculturii, Pădurilor, Apelor și Dezvoltării Rurale, Ministerul Mediului, Ministerul Sănătății, Agenția Națională pentru Protecția Consumatorului. Aceste instituții autorizează, certifică, supraveghează, verifică toate serviciile veterinare și sancționează abaterile de la lege. O altă categorie de deținători de interese este reprezentată de media, care, prin articole și campanii pozitive sau negative, poate influența comportamentul cumpărătorilor. Trebuie menționate și asociațiile pentru protecția consumatorilor și cele pentru protecția animalelor.

Deși toate întreprinderile urmăresc să obțină profit, s-a remarcat o schimbare de atitudine față de interesele publicului larg, a societății în general. Preocupări privind etica, responsabilitatea socială, poluarea, protecția mediului, dezvoltarea durabilă se regăsesc în planurile de acțiune pe termen mediu și lung. Responsabilitatea socială corporativă este o filozofie de afaceri prin care se recunosc implicațiile sociale, culturale și de mediu ale oricărei afaceri (Pickton și Broderick, 2005). Pe măsura dezvoltării mediului economic, întreprinderile au învățat puterea unei imagini corporative sănătoase. Astfel, pe lângă obiectivul declarat de a face profit, întreprinderile sunt preocupate și de activități sociale.

Echilibrul dintre mediul extern, mediul intern, calitatea, etica și responsabilitatea socială și acționarea în funcție de oportunitățile și riscurile de pe piață și ținând seama de nevoile și preferințele clienților permit organizației ca pe lângă profitul economic să obțină și un câștig social. Întreprinderea va iniția programe prin care să se implice în rezolvarea problemelor societății, de exemplu la nivel mondial există o luptă puternică pentru interzicerea totală a testelor pe animale.

Etica în marketingul din domeniul sanitar-veterinar și în special în promovarea produselor de uz veterinar trebuie să fie prezentă pe tot parcursul ciclului vieții acestora. Produsul trebuie să fie sigur, să nu dăuneze consumatorului sau utilizatorului, să-și facă efectul și să nu aibă efecte adverse ascunse. Promovarea etică a produsului prezintă anumite obstacole. Ca și în cazul medicamentelor umane, produsele de uz veterinar nu pot fi promovate prin mijloacele mass-media, excepție făcând hrana pentru animale. Acest fapt generează necesitatea utilizării tehnicilor de marketing direct, precum prezentarea medicamentului sau a produsului cu prilejul conferințelor medicilor, simpozioanelor, al prezentărilor individuale către lideri de opinie și medici prin intermediul reprezentanților medicali.

Concluzii

Am arătat pe scurt particularități ale marketingului într-un domeniu care, deși are un input valoric mic în agricultură și producția de medicamente veterinare, reprezintă la nivel mondial doar 2,5% din totalul producției industriei farmaceutice și constituie o industrie mică cu un impact major asupra altor sectoare ale economiei și mai mult ca oriunde responsabilitatea celor implicați este foarte ridicată.

Planificarea unor acțiuni permanente precum cercetarea constantă a factorilor micro- și macromediului, crearea unor bănci de date cu informații despre clienți și concurenți, înțelegerea contextului aderării la Uniunea Europeană și integrarea în Piața Comună trebuie să fie obiective majore pentru orice întreprindere din România care dorește să-și păstreze poziția pe piață.

Bibliografie

- BALAURE, V. 2000. *Marketing*, Editura Uranus, București
- HILL, E., O'SULLIVAN, T. 1996. *Marketing*, Editura Antet, București
- KOTLER, Ph. 2003. *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey
- PICKTON, D., BRODERICK, A. 2005. *Integrated Marketing Communications*, 2nd edition, Prentice Hall, London
- RISTEA, A.L., STEGĂROIU I. 2006. Asistența medicală în România – câteva aspecte generale în *Marketing-Management*, 1 (91), pp. 63-69

Management & marketing

POP, N.AI., PREJMEREAN, M.C., POP, L. 2005. Caracteristici ale mediului de marketing pe piața produselor de uz veterinar în *Marketing-Management*, 2 (86), pp. 113-123

SAVU, C., PETCU, C., SAVU, Gh. 2000. *Zoonoze și boli comune omului și animalelor*, Editura Semne, București

SOLOMON, M., STUART, E. 2003. *Marketing, Real People, Real Choices*, 3rd edition, Prentice Hall, New Jersey

STĂNESCU, D. 1996. *Interferențe nutriționale și tehnologice*, Editura Oscar Print, București

TEUSDEA, V. 2000. *Protecția mediului*, Editura Fundația România de Măine, București

ZAHIU, L. 1999. *Management agricol*, Editura Economică, București

* Raport anual de activitate al IFAH, 2005, www.ifahsec.org, accesat iulie 2006

** Charta Albă a Siguranței Alimentare, 2002, <http://ec.europa.eu/publications>, accesat iulie 2006

*** From farm to fork, Safe food for Europe's consumers (2004). <http://ec.europa.eu/publications>, accesat iunie 2006

**** OG nr. 30/29.11.2004 publicată în M.Of. 94/31.01.2004

***** Studiu Mercury Research (1999), www.mercury.ro, accesat iunie 2006